

Marketing planning, test & learn et prototypage

ECTS : 3

Description du contenu de l'enseignement :

Grâce à une combinaison de cas d'entreprises, de discussions interactives avec des experts professionnels et d'exemples pratiques, le cours applique les thèmes du marketing à la gestion d'une équipe de marketing, en particulier à la gestion de l'innovation.

Compétence à acquérir :

1. Gestion de l'innovation au sein de l'équipe marketing (produits, services et processus)
2. Processus et efficacité du Marketing Planning
3. Méthodes de test-and-learn

Mode de contrôle des connaissances :

Évaluation continue

Objectifs de l'évaluation

Évaluation 1 - Cas d'entreprise de Plan Marketing (33%) -> capacité à comprendre une situation marketing, à proposer une stratégie et à rédiger un plan marketing (évaluation de groupe)

Évaluation 2 - Cas d'entreprise de test-and-learn (33%) -> capacité à gérer différents processus d'innovation et à faire une présentation orale des principaux choix (évaluation de groupe)

Évaluation 3 - Meilleures pratiques marketing des étudiants (34%) -> capacité à décrire une pratique marketing, ses avantages et ses inconvénients, et à former le reste de la classe (évaluation de groupe)

Bibliographie, lectures recommandées :

Bojinov, I., Holtz, D., Johari, R., Schmit, S., & Tingley, M. (2025). Want your company to get better at experimentation? Harvard Business Review, 97–103.

Dalsace, F., & Challagalla, G. (2024). How to Market Sustainable Products. Harvard Business Review, April, 80–87.

Davenport, T. H., & Mittal, N. (2023). Stop Tinkering. Harvard Business Review, 101(February), 116–128

Fayard, A. L., Majekodunmi, J., Mendola, M., & Kenny, R. (2024). Nurturing Innovation. Harvard Business Review, 2024(April), 88–98

Document susceptible de mise à jour - 02/04/2026

Université Paris Dauphine - PSL - Place du Maréchal de Lattre de Tassigny - 75775 PARIS Cedex 16